

Opinnäytetyö (AMK)

## Liiketalouden koulutusohjelma

## Yrittäjyys

2017

Elias Paikkari

# OPAS AFFILIATE- MARKKINOINNIN ALOITTAMISEEN



# TURKU AMK

TURKU UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES

Elias Paikkari

## OPAS AFFILIATE-MARKKINOINNIN ALOITTAMISEEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia yrityksille suunnattu opas affiliate-markkinoinnin aloittamiseen. Affiliate-markkinointi tarjoaa tulospohjaisen ratkaisun digimarkkinointiin, jossa mainostaja maksaa klikkien tai näkyvyyden sijaan vain toteutuneista kaupoista tai muista halutuista tapahtumista. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Suomessa toimiva affiliate-verkko, joka yhdistää mainostavat yritykset ja mainontaa tekevät julkaisijat. Affiliate-markkinointi on etenkin Yhdysvalloissa merkittävä digimarkkinoinnin keino, mutta Suomessa sen käyttö ja tunnettavuus on kuitenkin toistaiseksi verrattain vähäistä.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään affiliate-markkinoinnin hyötyjä sekä affiliate-markkinointia suosittelumarkkinoinnin osana. Teoriaosuuden päätteeksi pohjustettiin lähtökohtia oppaan tekemiselle.

Opas affiliate-markkinoinnin aloittamiseen laadittiin teoriaosuuden lähdemateriaalien sekä tekijän omien ja toimeksiantajayrityksen kokemusten pohjalta. Opasta lähestyttiin siitä näkökulmasta, että lukijalla ei ole aiempaa tietoa affiliate-markkinoinnista. Opas tarjoaa paljon hyödyllistä tietoa myös niille lukijoille, joille muut digimarkkinoinnin keinot ovat entuudestaan tuttuja.

### ASIASANAT:

Affiliate-markkinointi, kumppanuusmarkkinointi, digitaalinen markkinointi, verkkokauppa

Elias Paikkari

## A GUIDE FOR STARTING AFFILIATE-MARKETING

The purpose of this thesis is to make a guide about how to start affiliate marketing, targeted for online retailers. Affiliate marketing offers a performance-based solution for digital marketing where instead of clicks or displays, advertiser pays only when a customer places an order or does another desired action. The thesis was commissioned by an affiliate-network operating in Finland, which brings the advertisers and publishers together. Affiliate marketing plays a significant role in digital marketing especially in the U.S., but so far it is relatively little used and known in Finland.

The theoretical background contains information on the advantages of affiliate marketing together with affiliate marketing as a part of word-of-mouth marketing. The theoretical background also includes starting points for making the guide.

The guide for starting affiliate marketing was made based on the theoretical background and author's personal experiences. The guide was approached from the perspective that the reader has no previous knowledge about affiliate-marketing. Despite this, the guide offers a lot of valuable information also for the readers who are familiar with other means of digital marketing.

### KEYWORDS:

Affiliate marketing, digital marketing, ecommerce

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 AFFILIATE-MARKKINOINTI DIGIMARKKINOINNIN KEINONA</b>	<b>6</b>
2.1 Affiliate-markkinoinnin historia ja nykypäivä	6
2.2 Affiliate-markkinoinnin tyypilliset käyttäjät	7
2.3 Affiliate-markkinoinnin asema digimarkkinoinnissa	8
<b>3 AFFILIATE-MARKKINOINTI OSANA SUOSITTELUMARKKINOINTIA</b>	<b>10</b>
3.1 Suosittelun teho markkinointiviestinä	10
3.2 Dagmarin Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017	11
<b>4 OPPAAN LAADINNAN LÄHTÖKOHDAT</b>	<b>14</b>
<b>5 POHDINTA</b>	<b>16</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>17</b>

## LIITTEET

Liite 1. Affiliate-markkinoinnin aloittaminen

## KUVAT

Kuva 1. Blogit mukana ostoprosessissa (Dagmar Oy 2017).	12
---	----

## KUVIOT

Kuvio 1. Affiliate-markkinoinnin asema digimarkkinoinnissa (Business Insider 2016).	8
Kuvio 2. Blogit vs. videoblogit / tubettajien sisällöt ostopäätöksissä (Dagmar Oy 2017).	13

# 1 JOHDANTO

Verkkokauppiat etsivät jatkuvasti keinoja erottua kilpailijoista ja maksimoida internet-markkinointiin sijoitetuista euroista saatava hyöty. Yksi keino tähän on affiliate-markkinointi, eli tulospohjainen kumppanuusmarkkinointi. Tulospohjaisuus tarkoittaa sitä, että toisin kuin internetmarkkinoinnissa yleensä, affiliate-markkinoinnissa ei makseta klikkauksista tai mainosten näyttökerroista, vaan ainoastaan toteutuneista tuloksista. Haluttu tulos on tyypillisesti toteutunut kauppa tai asiakkaan sitouttaminen esimerkiksi uutiskirjeen tilauksen, palveluun rekisteröitymisen tai yhteydenottopyynnön jättämisen merkeissä.

Opinnäytetyö on tyyliltään toiminnallinen ja tehdään yhteistyössä toimeksiantajayritys Adtraction Marketing Oy:n kanssa. Adtraction on mainostajat ja julkaisijat yhdistävä affiliate-verkko, joka toimii tällä hetkellä Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Puolassa. Adtractionin arvion mukaan affiliate-markkinointi tuottaa Yhdysvalloissa 10-15 % B2C-verkkokauppaa harjoittavien yritysten tuloista. Suomessa affiliate-markkinoinnin käyttö on kuitenkin toistaiseksi verrattain vähäistä.

Toiminnallisena opinnäytetyön tuotoksena syntyy verkkokauppiaille suunnattu opas affiliate-markkinoinnin aloittamiseen. Koska affiliate-markkinointi on monelle verkkokauppiaille vieras käsite, opas laaditaan niin, ettei sen lukemiseen tarvita pohjatietoja aiheesta. Opasta tullaan käyttämään sellaisenaan, lisäksi toimeksiantaja voi sen pohjalta tehdä blogikirjoituksia, LinkedIn-artikkeleita, ja suunnitella videomateriaalia sekä webinaareja. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään affiliate-markkinoinnin hyötyjä sekä affiliate-markkinointia suosittelumarkkinoinnin osana. Teoriaosuuden päätteeksi perustellaan lähtökohtia oppaan tekemiselle. Affiliate-markkinointia käydään läpi yksityiskohtaisemmin liitteenä olevassa oppaassa.

## 2 AFFILIATE-MARKKINOINTI DIGIMARKKINOINNIN KEINONA

Perinteisessä display-mainonnassa mainostaja maksaa mainosten näyttökertojen, mainonnan keston tai klikkausmäärien perusteella. Kumppanuusmarkkinoinnissa (affiliate marketing) viestin välittämisen tapa voi hyvin olla display-mainonnan tavoin banneri, mutta mainostaja maksaa aina vain suorista tuloksista. Tuloksella tarkoitetaan tyypillisesti verkossa tapahtuvaa ostotapahtumaa, mutta se voi myös olla tiedoston lataus, rekisteröityminen verkkopalveluun, yhteydenottopyyntö, uutiskirjeen tilaus tai jokin muu mitattava toimenpide. (Fogelholm 2012, 105.)

Kumppanuusmarkkinointi onkin luonteeltaan enemmän myyntiä ja myynnin edistämistä kuin markkinointia. Yrityksen mainoskumppani on usein toinen yritys, yhteisö tai yksityinen henkilö, joka verkkosivuillaan mainostaa kumppanuusyritystä tai sen tuotteita. Yritys ei maksa mainoskumppanilleen näytöistä tai klikeistä vaan ainoastaan toteutuneista tuloksista. Näin ollen kumppaneista muodostuu mainostajan virtuaalinen ja tulospalkkainen myyntitiimi. (Fogelholm 2012, 105.)

Käytännössä mainostaminen tapahtuu näyttämällä bannereita tai yhä useammin myös käyttämällä tekstilinkkejä. Esimerkiksi kirjallisuusblogissa jokainen mainittu kirjan nimi voi johtaa suoraan kirjakauppaan, jolloin blogi kirjaa jokaisesta tällä tavalla myydyistä kirjasta itselleen komission. Tulosten toteutumista seurataan siihen soveltuvan seurantalijärjestelmän avulla. Jos seurannata vastaa kolmas osapuoli, tämä yleensä perii mainonnasta aloitus- ja kuukausimaksuja tulospohjaisten komissioiden lisäksi. (Fogelholm 2012, 105-106.) Adtraction toimii tästä poikkeavalla tavalla; ei kiinteitä kuluja, mainostaja maksaa vain tuloksista.

### 2.1 Affiliate-markkinoinnin historia ja nykypäivä

Kumppanuusmarkkinointi ja yleisemminkin tulospohjainen internetmainonta sai alkunsa vuonna 1994, kun CD-levyjä kauppaava CDNow halusi kannustaa musiikkiaiheisia sivustoja arvostelemaan levyjä ja linkittämään arviot suoraan yrityksen verkkokaupassa myytäviin albumeihin. Musiikkiaiheisille sivustoille tarjottiin yksinkertaista kumppanuusmallia, jossa näiden tuottamille myynneille maksettaisiin palkkiota. Toinen

kumppanuusmarkkinoinnin pioneeri on verkkokauppa Amazon, jolla on ollut oma kumppanuusohjelmansa jo vuodesta 1996. Amazonin kumppanuusohjelmassa kumppaneille maksetaan kategoriakohtaisesti vaihteleva prosentuaalinen palkkio heidän tuottamistaan myynneistä. (Fogelholm 2012, 106.)

Kumppanuusmarkkinointi on viime vuosina kasvanut kansainvälisesti yli 15 % vuosittain ja kasvu on ollut voimakasta myös Suomessa. Nousua vauhdittaa muun muassa nettikaupan yleistyminen. Aktiivisimmin kumppanuusmarkkinointia hyödyntävät toimialoista vähittäiskauppa, matkustaminen ja rahoitus. (Fogelholm 2012, 107.)

Kumppanuusmalleja on kokeiltu myös B2B-markkinoinnissa, mutta ne eivät ole vielä kovin yleisiä. Kuluttajamainonnassa, erityisesti kansainvälisesti, alkaa kuitenkin olla jo enemmän vakiintunut käytäntö kuin poikkeus, että suuret kuluttajabrändit hyödyntävät kumppanuusmarkkinointia aktiivisesti ja että sille luodaan myös omat markkinointistrategiansa. (Fogelholm 2012, 107.)

## 2.2 Affiliate-markkinoinnin tyypilliset käyttäjät

Affiliate-markkinointi on yleensä tehokkainta kuluttajamarkkinoilla toimiville mainostajille, joilla on verkkokauppa ja joiden tuotteilla tai palveluilla on laajaa kysyntää. Tyypillisiä tällaisia tuotteita ovat matkat, musiikki, kirjat ja lehdet, meikit, luontaistuotteet, piilo-linssit, vaatteet, viihde-elektroniikka, lainat, vakuutukset tai matkapuhelinliittymät. Listaa ei pidä kuitenkaan tuijottaa liian tarkasti. Kumppanuusmarkkinointi sopii hyvin vaihteleviin tarpeisiin, koska mitattavissa oleva tavoite, jonka perusteella palkkio maksetaan, voi olla melkein mitä hyvänsä, kuten tiedoston lataus, rekisteröityminen, yhteydenottopyyntö, uutiskirjeen tilaus tai videomainoksen katselu. (Fogelholm 2012, 109.)

Jotta kumppanuusmarkkinointi toimisi hyvin, mainostajalla on oltava tarjota riittävän suuri ja houkutteleva palkkio kumppaneille. Tämä ei tarkoita, että mainostavan yrityksen on oltava suuri, mutta liian pienen palkkion seurauksena kukaan ei suostu mainostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Tästä johtuen kumppanuusmarkkinointia voi olla vaikea saada kunnolla toimimaan matalakatteisilla tuotteilla tai palveluilla. (Fogelholm 2012, 109.)

### 2.3 Affiliate-markkinoinnin asema digimarkkinoinnissa

Affiliate-markkinointi on saavuttanut Yhdysvalloissa aseman yhtenä neljästä suuresta verkkokaupan kauppaa tuovasta lähteestä. Affiliate-markkinointi tuo nyt verkkokaupoille yhtä paljon tilauksia kuin sähköpostimarkkinointi, kummankin osuuden ollessa 16 % kaikista Yhdysvaltain verkkokauppatilauksista (Kuvio 1). (Business Insider 2016).



Kuvio 1. Affiliate-markkinoinnin asema digimarkkinoinnissa (Business Insider 2016).

Jopa kuluttajat, jotka ovat jo osoittaneet ostoaikeita, vierailevat usein verkkokauppojen lisäksi myös muuntyyppisillä sivustoilla ennen kuin suorittavat ostoksen joko verkkokaupassa tai myymälässä. 74 % amerikkalaisista kuluttajista sanoo vierailevansa kahdella tai kolmella nonretail-sivustolla ennen ostoksen tekemistä. 16 % sanoo vierailevansa yli neljällä nonretail-sivustolla. (Business Insider 2016.) Tämä tarkoittaa siis esimerkiksi sitä, että asiakas, joka on vahvasti kiinnostunut verkkokaupan tuotteesta x, haluaa vielä saada lisätietoja ostopäätöksensä tueksi muuntyyppisiltä sivustoilta. Näitä sivustoja voivat olla esimerkiksi blogit, muut sisältösivut, tai tuotevertailu- ja alennus-



koodisivustot, joissa kaikissa voidaan käyttää affiliate-markkinointia keinona ajaa asiakasta kohti ostotapahtumaa.

### 3 AFFILIATE-MARKKINOINTI OSANA SUOSITTELUMARKKINOINTIA

Bloggaajat ovat yksi tyypillisimmistä affiliate-markkinoinnin julkaisijaryhmistä. He voivat ansaita rahaa suosittelemalla lukijoilleen bloginsa aihepiiriin liittyviä tuotteita. Mainostajat maksavat komission bloggaajan sivuilla olevan linkin kautta tulleista kaupoista, tai muista halutuista toimenpiteistä, esimerkiksi uutiskirjeen tilauksesta. (Prussakov 2011, 4-10.)

Bloggaajan saama korvaus tuotesuosituksensa kautta tulleista kaupoista saattaa lukijan silmissä kyseenalaistaa suosittelemisen aitouden. Ideaalitilanteessa bloggaajat käyttävät affiliate-linkkejä vain sellaisten tuotteiden kanssa, joita voisivat suositella myös täysin pyyteettömästi. Monet suositut bloggaajat suosivat rehellistä ja läpinäkyvää toimintamallia affiliate-markkinoinnin käytön suhteen. Esimerkiksi juuri affiliate-markkinointiin keskittyvän Smart Passive Income –blogin pitäjä Pat Flynn kertoo sivuillaan suosittelevansa vain tuotteita, jotka ovat hänelle hyvin tuttuja – mieluiten tuotteita, joita hän on itse käyttänyt, ja jotka ovat häntä auttaneet. Jos hän ei ole luottavainen tuotteeseen tai siihen, että se auttaa ihmisiä, hän ei sitä myöskään suosittele. Flynn kertoo myös, ettei ikinä kehoita ihmisiä suoraan ostamaan tuotteita, vaan suosittelee niitä omien kokemusien ja oman toimintansa kontekstissa. (Flynn 2017.) Vuonna 2013 Kuluttajasiameies julkaisi linjauksen, jonka mukaan blogeissa esiintyvän kaupallisen yhteistyön on oltava tunnistettavissa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013). Linjaus perustuu kuluttajansuojalakiin, jonka 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan (KSL 2:4/2017).

#### 3.1 Suosittelemisen teho markkinointiviestinä

Kuluttajat vastaanottavat päivittäin valtavasti markkinointiviestejä, joten markkinointiviestien on yhä vaikeampi erottua ja jättää muistijälki. Useimmiten ostopäätösten teossa kuluttajien ensisijaisena kriteerinä ovat omakohtaiset kokemukset. Niiden puutteessa kuluttajat turvautuvat muihin tekijöihin, joita voivat olla muun muassa brändi, mainonta ja muiden kuluttajien suositukset. Se mikä kulloinkin on tärkein korvaava tekijä, vaihtelee luonnollisesti kuluttajasta ja tilanteesta toiseen, mutta tärkeää on havaita, että suosi-

tukset ovat yhtä tärkeämpi osa päätöksentekoprosessia. (Leskelä & Murtomäki 2012, 165.)

Nielsenin, Facebookin ja Twitterin tekemien tutkimusten mukaan ystävät ja kaverit ovat luotetuin tiedonlähde ostamisessa. Kaverin tai toisen kuluttajan kokemus tuotteesta toimii näin ollen jatkuvasti tärkeämpänä tekijänä valintoja tehdessä. Kavereille voi hyvin vaikka soittaa, mutta yhä useammin heidänkin kokemuksensa leviävät verkon välityksellä, kuten esimerkiksi Facebookissa. Lisätukea tai puuttuvia suosituksia etsitään lukuisista keskustelu- ja suositteilupalveluista. Esimerkiksi blogit ja keskustelufoorumit ovat tänä päivänä merkittävä ostopäätöksiin vaikuttava tekijä. Mediatoimisto Voiton tekemän tutkimuksen mukaan 54 prosenttia on blogista tai keskustelufoorumista luke-  
mansa perusteella ostanut tuotteen ja vastaavasti 46 prosenttia on luopunut harkitse-  
mansa tuotteen tai palvelun ostoaikeista luettuaan muiden kommentteja siitä. (Leskelä & Murtomäki 2012, 165.)

Suomen Asiakaskokemukset Oy:n tiivistyksen mukaan suositteelu on tutkimusten mukaan tehokkain markkinointiviesti. 14 % yritysten asiakkaista perustaa ostopäätöksen mainonnan informaatioon.<sup>1</sup> 90 % hakee ostopäätöstä tukevan tiedon muualta, pääosin internetistä.<sup>2</sup> 77 % on valmis ostamaan uuden tuotteen, jos samaistuttava henkilö suosittelee sitä.<sup>3</sup> (Suomen Asiakaskokemukset Oy 2017.)

### 3.2 Dagmarin Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017

Mediatoimisto Dagmar toteutti maaliskuussa 2017 tutkimuksen vaikuttajamarkkinoinnista. Tutkimukseen osallistui yhteensä 557 vastaajaa, ja sen näyte edustaa 15-65-vuotiasta väestöä. Tutkimuksessa nousi esiin monta affiliate-markkinoinnin kannalta oleellista asiaa.

Kotimaiset blogit ovat nousseet merkittäväksi vaikuttajamediaksi Suomessa. Youtube, Facebook ja keskustelupalstat ovat suosituimpia 15-65-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa, mutta kotimaiset blogit ovat heti neljäntenä 44 prosentilla, ohittaen muun muassa Instagramin.

<sup>1</sup> Qualman, E. (2012). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way we Live and Do Business. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

<sup>2</sup> Aminoff, J. & Rubanovitsch, M.D. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Johtajatiimi.

<sup>3</sup> The Nielsen Company. 2013. Every breakthrough product needs an audience: Find yours in all corners of the world.

Tutkimuksen mukaan blogit ovat vahvemmin mukana kuluttajan ostoprosessissa, kuin Facebook tai mikään muu somekanava. Blogveja käytetään tiedonlähteenä (42 %), blogit vaikuttavat ostopäätöksiin (23 %) tai blogisisältöjen perusteella ostetaan tai jätetään ostamatta (16 %)(Kuva 1).



Kuva 1. Blogit mukana ostoprosessissa (Dagmar Oy 2017).

Blogit ovat suosittuja 25-34-vuotiaiden keskuudessa, heistä 46 prosenttia lukee vähintään viikoittain kotimaisia blogveja. Aktiivisimpia blogien lukijoita ovat 15-29-vuotiaat naiset, joista 36 prosenttia lukee blogveja. Miehistä aktiivisin on hieman vanhempi ikäluokka, 30-49-vuotiaat, joista 40 prosenttia viettää aikaa blogien parissa. Suosituimpia blogiaihteita ovat ruoanlaitto, leivonta, urheilu ja hyvinvointi. Erityisesti naiset etsivät blogikirjoituksista ohjeita ja inspiraatiota. (Karjalainen 2017, Dagmar Oy 2017.)

Huomionarvoista on myös se, miten paljon suuremmassa roolissa blogit ovat ostoprosessissa videoblogeihin verrattuna (Kuvio 2). Vastaajista vain 20 % kertoi videoblogin olleen mukana ostoprosessissa. 14 % kertoi videoblogin vaikuttaneen ostopäätökseen ja 7 % kertoi ostaneensa videoblogin johdosta. Perinteisten blogien kohdalla prosenttiluvut ovat äskeisiin verrattuna noin kaksinkertaiset. Myöskään seuraamisen aktiivisuus ei korreloi ostopäätösten määrään: 15-29 –vuotiaat miehet ovat aktiivisimpia videoblogien / tubettajien sisältöjen seuraajia, mutta vain 5% heistä on ostanut videoblogin johdosta. 15-29 –vuotiaista naisista 13% on ostanut tuotteen/palvelun videoblogin johdosta. (Dagmar Oy 2017.)



## Blogit

**42%** ollut mukana ostoprosessissa

**23%** vaikuttanut ostopäätökseen

**16%** ostanut blogin johdosta

KOROSTUVAT TAUSTARYHMÄT:  
15-29 -VUOTIAAT NAISET.

**30-49** -vuotiaat miehet ovat aktiivisimpia blogien lukijoita, mutta vain **11%** heistä on ostanut blogikirjoituksen johdosta.

**35% 15-29**-vuotiaista naisista on ostanut blogikirjoituksen johdosta.



## Videoblogit / tubettajien sisällöt

**20%** ollut mukana ostoprosessissa

**14%** vaikuttanut ostopäätökseen

**7%** ostanut videoblogin johdosta

KOROSTUVAT TAUSTARYHMÄT:  
15-24 -VUOTIAAT & 15-29 -VUOTIAAT NAISET.

**15-29** -vuotiaat miehet ovat aktiivisimpia videoblogien / tubettajien sisältöjen seuraajia, mutta vain **5%** heistä on ostanut videoblogin johdosta.

**13% 15-29** -vuotiaista naista on ostanut tuotteen/palvelun videoblogin johdosta.

Kuvio 2. Blogit vs. videoblogit / tubettajien sisällöt ostopäätöksissä (Dagmar Oy 2017).

## 4 OPPAAN LAADINNAN LÄHTÖKOHDAT

Affiliate-markkinointi oli itselleni entuudestaan hyvin tuttu aihe. Olen seurannut aihetta useamman vuoden ajan; lukenut aiheeseen liittyviä blogeja, seurannut julkaisijoiden eri tavoin toteuttamaa kumppanuusmarkkinointia ja verkossa toimivia affiliate-yhteistyöhön perustuvia palveluita, tutustunut mainostajien kampanjoihin ja etsinyt lisätietoja itseäni kiinnostaneista asioista.

Tämän pohjatiedon perusteella tulin seuraaviin johtopäätöksiin:

1. Affiliate-markkinointi on maailmanlaajuisesti, etenkin Yhdysvalloissa, todella merkittävä ala. Suomessa affiliate-markkinoinnin käyttö on kuitenkin toistaiseksi verrattain vähäistä.
2. Affiliate-markkinointi ei ole Suomessa yleisesti kovin tunnettua. Tavallinen kuluttaja ei välttämättä tiedosta verkko-ostoksia tehdessään, miten häneen sovelletaan affiliate-markkinoinnin keinoja. Sama pätee myös toiseen suuntaan: verkkokauppiat ja muut mainostajan asemassa olevat henkilöt eivät välttämättä tiedä mitä affiliate-markkinointi on, ja miten sitä voisi heidän tapauksessaan hyödyntää.
3. Valtaosa affiliate-markkinointia käsittelevästä materiaalista on suunnattu julkaisijoille. Mainostajille (eli yrityksille) suunnattua materiaalia on hyvin vähän.

Näiden lähtökohtien pohjalta tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia yrityksille suunnattu opas affiliate-markkinoinnin aloittamiseen. Oppaasta oli tarkoitus laatia niin kattava, että siihen pystyisi tarttumaan ilman pohjatietoja, mutta se tarjoaisi kiinnostavaa tietoa myös jo muista digimarkkinoinnin keinoista hyvin perillä olevalle lukijalle. Henkilöprofiili kaikkein tyypillisimmälle lukijalle on yrittäjä, markkinointipäällikkö, myyntipäällikkö tai markkinointikoordinaattori verkkokauppaa pitävässä yrityksessä. Henkilö tuntee digimarkkinointia ainakin jonkin verran. Todennäköisesti yrityksellä on käytössä digimarkkinoinnin perinteiset keinot: hakukonemainonta, display-mainonta, some-mainonta ja sähköpostimarkkinointi. Kyseinen henkilö haluaa näiden keinojen lisäksi saada verkkokaupansa tuotteita vahvemmin esille esimerkiksi bloggaajien keskuudessa, tai alennuskoodi/hintavertailusivuilla. Affiliate-markkinointi on keino tähän. Lukija on kiinnostunut siitä miten affiliate-markkinointi toimii ja miten se eroaa käytännön tasolla hänellä jo käytössään olevista keinoista. Pelkkä suuripiirteinen opas ei tarjoaisi riittävästi häntä kiinnostavaa tietoa.

Oppaan toteutus lähti liikkeelle sisällön hahmottelulla yhdessä toimeksiantajan kanssa. Koska perimmäisenä tarkoituksena on saada toimeksiantajalle uusia asiakkaita, päätettiin oppaasta tehdä kolmijakoinen: ensin perustietoa affiliate-markkinoinnista, sitten ohjeita onnistuneeseen kampanjaan, ja kolmantena vastauksia yleisimpiin kysymyksiin. Oppaan kolmijakoisen rakenteen taustalla oli ajatus yksinkertaisesta myyntiputkesta: potentiaalinen asiakas lukee ensimmäisen luvun, kiinnostuu aiheesta ja ottaa yhteyttä toimeksiantajaan kuullakseen lisää. Mikäli ensimmäinen luku ei herätä riittävästi mielenkiintoa yhteydenoton tekemiseen, tarjotaan lukijalle lisää sisältöä ja ohjataan jälleen ottamaan yhteyttä. Mikäli lukija ei vielä kukaan ota yhteyttä, tarjotaan kolmantena vaiheena yleisimpien kysymysten kautta lähestyttyä sisältöä aiheesta. Koska osa ihmisistä tykkää tutustua uuteen asiaan yleisimpien kysymysten kautta, päätettiin näistä koota kolmas kappale, jonka jälkeen lukijaa taas aktivoidaan yhteydenottoon.

Kun sisältösuunnitelma oli valmis, seuraava toteutuksen vaihe oli kerätä materiaalia opinnäytetyön teoriaosuuteen. Aiheesta tehty kirjallisuus ja verkkosisällöt ovat suunnattu pääasiassa affiliate-markkinoinnin julkaisijapuolesta kiinnostuneille, eli niille henkilöille, jotka haluaisivat tienata netistä rahaa esimerkiksi oman bloginsa avulla. Mainostajille, eli yrityksille suunnattua materiaalia oli huomattavasti vähemmän. Teoriaosuutta varten löytyi kuitenkin riittävästi hyvää kirjallisuutta ja verkossa julkaistua materiaalia.

Oppaan kirjoittamisen aikana käytiin toimeksiantajan kanssa välikeskusteluja, joissa katsottiin sisältöä yhdessä ja tehtiin tarkennuksia tarvittaviin kohtiin.

Opas tehtiin tekstimuotoon. Opasta voi käyttää sellaisenaan, lisäksi toimeksiantaja voi sen pohjalta tehdä blogijulkaisuja, LinkedIn-artikkeleita, ja suunnitella graafisia esityksiä, videomateriaalia sekä webinaareja.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia verkkokauppiaille ja muille verkkokaupan myyjä-osapuolen edustajille suunnattu opas affiliate-markkinoinnin eli tulospohjaisen kumppanuusmarkkinoinnin aloittamiseen.

Työn tavoite toteutui hyvin. Oppaasta haluttiin tehdä kattava, ja siinä myös onnistuttiin. Haasteena oli lopullisen julkaisumuodon ja -laajuuden valinta: sellaisenaan opas saattaa vaikuttaa lukijalle ensisilmäyksellä raskaalta paketilta. Sisällön määrä on kuitenkin linjassa työn tavoitteen kanssa: tarkoituksena oli tehdä sellainen paketti, että se tarjoaisi lukijalle kaiken tarvittavan informaation ilman lisätietojen etsimistä muista lähteistä. Opas on kohdistettu henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita affiliate-markkinoinnin aloittamisesta. Kun kiinnostusta löytyy, niin opas ei ole lukijalle raskas, vaan tarjoaa nimenomaan kattavan perehdytyksen aiheeseen. Myynnillisesti ajateltuna opasta ei kuitenkaan kannata tarjota sellaisenaan henkilölle, joka ei ole entuudestaan kiinnostunut affiliate-markkinoinnin aloittamisesta. Kiinnostuksen herättämiseen kannattaa käyttää oppaan pohjalta laadittavia lyhyitä ja ytimekkäitä täsmäsisältöjä aiemmin kuvatuilla tavoilla (esimerkiksi blogitekstit, sähköpostikampanjat, graafiset esitykset, videomateriaalit jne.).

Aihe oli itselleni entuudestaan hyvin tuttu, mutta opin työn tekemisen aikana myös paljon lisää itse asiasta, affiliate-markkinoinnin käytännön toteutuksesta, affiliate-verkkoa tarjoavan yrityksen liiketoiminnasta ja julkaisijoiden toimintatavoista. Pääsin myös verkostoitumaan alalla toimivien ihmisten kanssa, joka oli itselleni opinnäytetyöprosessin suurimpia hyötyjä.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista paneutua affiliate-markkinoinnin haasteisiin ja mahdollisuuksiin Suomen markkinoilla. Olisi mielenkiintoista tutkia verkkokaupan merkittävien yritysten suhtautumista asiaan: mikseivät jotkin yritykset käytä ollenkaan affiliate-markkinointia, ja miten sitä jo käyttävät yritykset näkevät mahdollisuuksia kehittää toimintaa entisestään. Tämän tutkimuksen pohjalta olisi selvitettävissä, onko affiliate-markkinoinnin hylänneillä yrityksillä virheellisiä käsityksiä, jotka ovat muokattavissa, vai ovatko he täysin perustellusti pidättäytyneet affiliate-markkinoinnin aloittamisesta.



## LÄHTEET

Adtraction Marketing Oy 2017. Haastattelu: Ari Heiskanen, toimitusjohtaja, Adtraction Marketing Oy. Haastateltu 23.5.2017.

Business Insider 2016. Business Insider UK / Tech / Mainstream publishers are turning performance-based marketing into a 'fine art'— here's how. Viitattu 6.10.2017. [http://uk.businessinsider.com/the-affiliate-marketing-report-how-mainstream-publishers-are-turning-performance-based-marketing-into-a-fine-art-2015-11?r=US&IR=T&lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad\\_flagship3\\_pulse\\_read%3BhpX1oyLxT1aIW%2FrIaqlBsw%3D%3D](http://uk.businessinsider.com/the-affiliate-marketing-report-how-mainstream-publishers-are-turning-performance-based-marketing-into-a-fine-art-2015-11?r=US&IR=T&lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_pulse_read%3BhpX1oyLxT1aIW%2FrIaqlBsw%3D%3D)

Dagmar Oy 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 04/2017. Viitattu 5.10.2017. [https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2017/04/Ping\\_tutkimusraportti.pdf](https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2017/04/Ping_tutkimusraportti.pdf)

Flynn, P. 2017. Smart Passive Income –blogi / Smart Affiliate Marketing Strategies. Viitattu 3.10.2017. <https://www.smartpassiveincome.com/affiliate-marketing-strategies/>

Fogelholm, N. 2012. Teoksessa: Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0: Kumpaanuusmarkkinointi. Helsinki: Mainostajien liitto.

Karjalainen 2017. Ajankohtaista: Tutkimus: blogit ohittavat somekanavat ostoprosessissa. Lähde: Dagmar Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 04/2017. Viitattu 5.10.2017. <http://mediamyyni.karjalainen.fi/ajankohtaista/ajankohtaista/item/387-tutkimus-blogit-ohittavat-somekanavat-ostoprosessissa>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Kuluttaja-asiamiehen linjaus mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa. Päivitetty 11.12.2015. Viitattu 3.10.2017. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/#4>

Kuluttajansuojalaki 2:4/2017. Annettu Helsingissä 3.7.2017. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P4>

Leskelä, H. & Murtomäki, M. 2012. Teoksessa: Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0: Suosittelu. Helsinki: Mainostajien liitto.

Suomen Asiakaskokemukset Oy 2017. Maailma on täynnä onnistuneita asiakaskokemuksia – presentaatio. Viitattu 5.10.2017. [www.asiakaskokemukset.fi/presentaatio\\_liite](http://www.asiakaskokemukset.fi/presentaatio_liite)

# AFFILIATE-MARKKINOINNIN ALOITTAMINEN



# SISÄLTÖ

<b>JOHDANTO</b>	<b>3</b>
<b>AFFILIATE-MARKKINOINNIN PERUSTEET</b>	<b>4</b>
Affiliate-markkinoinnin osapuolet	4
Miten affiliate-markkinointi toimii?	5
Kenelle affiliate-markkinointi sopii?	6
Keinot affiliate-markkinoinnin toteuttamiseen	6
Affiliate-markkinoinnin hinnoittelumallit	9
Affiliate-verkon rooli	11
Miten affiliate-markkinoinnin voi aloittaa?	13
Miksi valita Adtraction?	14
<b>ONNISTUNEEN KAMPANJAN SUUNNITTELU</b>	<b>16</b>
Affiliate-kampanjan tarkoituksen määrittely	16
Kilpailijoiden kartoitus	17
Komissiorakenteen suunnittelu	17
Ole aktiivisesti mukana	17
Varmista, että kampanjan seuranta toimii	18
Laadi kampanjalle selkeät säännöt	19
Kampanjan houkuttelevuus	20
Keskeisten suorituskykymittareiden seuranta	21
Yhteenveto: Näin pidät julkaisijat tyytyväisenä	22
<b>25 USEIN KYSYTTYÄ KYSYMYSTÄ AFFILIATE-MARKKINOINNISTA</b>	<b>24</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>30</b>

## JOHDANTO

Affiliate-markkinointi tarjoaa tulospohjaisen ja helposti mitattavan ratkaisun digimarkkinointiin: mainostaja maksaa klikkien tai näkyvyyden sijaan vain toteutuneista kaupoista tai muista halutuista tapahtumista.

Tämä opas on laadittu verkkokauppaa pitäville yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita affiliate-markkinoinnin aloittamisesta. Oppaan lukeminen ei vaadi pohjatietoja, affiliate-markkinoinnin toiminta käydään läpi perusteista lähtien. Opas tarjoaa paljon hyödyllistä tietoa myös niille lukijoille, joille muut digimarkkinoinnin keinot ovat entuudestaan tuttuja.

# AFFILIATE-MARKKINOINNIN PERUSTEET

Affiliate-markkinointi on internetissä tapahtuvaa tulospohjaista kumppanuus-markkinointia, jossa maksetaan vain halutuista toteutuneista tapahtumista. Haluttu tapahtuma voi olla esimerkiksi tuotteen ostaminen verkkokaupasta, palveluun rekisteröityminen, uutiskirjeen tilaus tai yhteydenottopyynnön jättäminen.

## Affiliate-markkinoinnin osapuolet

Affiliate-markkinoinnissa kohtaavat neljä osapuolta: mainostaja, julkaisija, affiliate-verkko ja asiakas.

**Mainostaja** on netissä tuotteita tai palveluita myyvä yritys, joka haluaa uusia asiakkaita tai ylipäättään lisää myyntiä. Mainostaja voi olla siis esimerkiksi verkkokauppa, matkatoimisto, kestotilauksia myyvä yritys (esimerkiksi aikakauslehdet tai verkkovalmennukset), rahoitusyhtiö tai vaikka yksittäistä tapahtumaa varten luotu kampanjasivusto.

**Julkaisija** (tunnetaan myös nimillä affiliate/affi/kumppani) on internetmarkkinoinnin tekijä, joka markkinoi mainostajien tuotteita ja palveluita omissa medioissaan. Medioita voivat olla esimerkiksi verkkosivut, uutiskirjeet, blogit ja sosiaalisen median kanavat. Julkaisija voi olla yksityishenkilö tai yritys. Lukumääräisesti julkaisijoissa on enemmän yksityishenkilöitä. Yksityishenkilöiden aktiivisuus vaihtelee: joillekin affiliate-markkinointi on keino tienata taskurahaa esimerkiksi bloginsa avulla, jotkut taas tienaaavat affiliate-markkinoinnilla merkittäviä summia. Julkaisijayritykset voivat olla suurempia mediataloja, verkkopalveluita tai ns. "affiliate-ammattilaisia", eli yksityishenkilöitä, jotka ovat tehneet affiliate-markkinoinnista leipätyönsä ja perustaneet sen johdosta yrityksen.

**Affiliate-verkko** (mainosverkko) on yritys, joka yhdistää mainostajat ja julkaisijat. Affiliate-verkon tehtävänä on tarjota tekniikka asiakaspolun ja ostotapahtumien seurantaan, helpottaa mainostajien ja julkaisijoiden yhteistyötä sekä hoitaa mainostajien ja julkaisijoiden välistä rahaliikennettä.

**Asiakas** on internetissä liikkuva kuluttaja, joka siirtyy julkaisijan ylläpitämästä mediasta mainostajan sivuille ja suorittaa siellä halutun toimenpiteen, kuten tuotteen ostamisen, yhteystietojen jättämisen tai uutiskirjeen tilaamisen.

## Miten affiliate-markkinointi toimii?



Affiliate-markkinoinnin toimintaperiaate on seuraava:

1. Julkaisijat hakeutuvat affiliate-verkon kautta itselleen sopiviin kampanjoihin.
2. Kampanjaan hyväksytyt julkaisijat julkaisevat sivuillaan tekstilinkkejä tai bannerimainoksia, jotka johtavat mainostajan sivustolle.
3. Affiliate-verkon seurantatekniikka tunnistaa julkaisijan linkkien kautta mainostajan sivustolle siirtyneet kuluttajat.
4. Julkaisijan linkin kautta tullut kuluttaja tekee mainostajan sivustolla halutun toimenpiteen, esimerkiksi ostoksen verkkokaupasta.
5. Toteutuneista tapahtumista maksetaan julkaisijalle komissio, joka voi olla prosentuaalinen osuus kauppasummasta tai kiinteä palkkio.

## Kenelle affiliate-markkinointi sopii?

Affiliate-markkinointi sopii hyvin monenlaisille yrityksille. Edellytyksiä ovat yrityksen toiminta verkossa sekä haluttujen tulosten mitattavuus. Yleisimpiä affiliate-mainostajia ovat:

- eri toimialojen verkkokaupat
- matkatoimistot, lentoyhtiöt ja hotellivaraussivustot
- lainanantajat sekä luottokortti- ja vakuutusyhtiöt
- aikakauslehdet
- erilaisia kestopilaustuotteita, kuten painonhallintatuotteita ja lisäravinteita tarjoavat yritykset
- verkkopalvelut, nettikilpailut ja kyselytutkimukset

## Keinot affiliate-markkinoinnin toteuttamiseen

Affiliate-markkinointi, ja internetmarkkinointi ylipäätään, tuo monelle mieleen vain erinäisillä verkkosivuilla olevat mainosbannerit. Affiliate-markkinoinnin keinojen valikoima on todellisuudessa paljon laajempi, ja bannerit ovat itse asiassa melko tehoton tapa tehdä internetmarkkinointia.

Yleisimpiä keinoja affiliate-markkinoinnin toteuttamiseen ovat:

### **Blogit**

Blogien suosio on jatkanut kasvuaan, ja samaten on myös bloggaajien määrä affiliate-julkaisijoina. Bloggaajat ovat myös merkittävässä roolissa kuluttajien ostopäätöksissä: blogit ovat vahvemmin mukana kuluttajan ostoprosessissa, kuin Facebook tai mikään muu somekanava. Bloggaajat voidaan jakaa itsenäisiin, omilla sivustoillaan toimiviin bloggaajiin ja blogiverkkoihin kuuluviin bloggaajiin. Affiliate-markkinointia tekevistä blogeista tyypillisimpiä ovat muoti-, lifes-

tyle-, fitness- ja matkailublogit, mutta myös pienemmissä nicheissä toimivia blogeja löytyy runsaasti.

### **Sisältösivut**

Sisältösivulla tarkoitetaan jonkin aihepiirin ympärille rakennettua nettisivua. Sisältösivu voi käsitellä esimerkiksi tiettyä toimialaa, kuten liikuntaa, valokuvausta tai matkailua, tai vaikka yksittäistä lomakohdetta. Sisältösivuja voivat olla myös blogit, keskustelufooromit, tuotearvostelusivut tai jotain tiettyä harrastusta käsittelevät sivut.

Sisältösivuilla on usein myös bannerimainoksia, mutta koska ne konvertoivat heikosti, julkaisijat näyttävät usein banneripaikoilla klikki/näyttökertoihin perustuvia mainoksia (esim. Google AdSense). Tästä syystä julkaisijat käyttävät usein affiliate-markkinointiin mieluummin tekstin joukossa olevia linkkejä. Mainostajien sivustoille voidaan linkittää esimerkiksi tekstin sisällä esiintyvistä avainsanoista. Toinen yleinen tapa on lisätä tekstin loppuun linkki verkkokauppaan, jossa myydään sisällössä esiintyviä/sisältöön liittyviä tuotteita.

### **Alennuskoodi- ja hintavertailusivustot**

Alennuskoodi- ja hintavertailusivustojen tarkoitus on nimensä mukaisesti koota yhdelle sivulle mahdollisimman kattavasti tietyn alan tuotteiden hintavertailuja ja verkkokauppojen kampanjoita sekä alennuskoodeja, ja näin auttaa kuluttajia tekemään edullisia kaupunjoja. Täysin pyyteetöntä tämä ei kuitenkaan ole, vaan sivustojen ylläpitäjät saavat toteutuneista kaupoista komission.

Samaan kategoriaan sopivat myös ns. cashback ja reward-sivustot. Niiden ideana on tarjota käyttäjilleen vastikkeita ostoksista. Vastike voi olla pisteitä, ilmaistuotteita, lahjakortteja tai rahaa. Käytännössä näiden sivustojen ylläpitäjät siis maksavat osan saamistaan affiliate-komissioista käyttäjilleen.

Mainostajan kannalta alennuskoodi-, hintavertailu- ja cashback-sivustojen huono puoli on se, että kuluttaja on usein jo tehnyt ostopäätöksen tai on ainakin hyvin vahvasti kiinnostunut tuotteesta, ennen kuin hän alkaa etsiä näiltä sivustoilta keinoja saada tuote itselleen parempaan hintaan. Tästä syystä osa mainostajista maksaa näiden sivustojen kautta tulleista kaupoista pienempää komissiota kuin muiden julkaisijoiden kautta tulleista kaupoista.



## **Sähköpostimarkkinoijat**

Monet verkkosivustot keräävät käyttäjiensä sähköpostiosoitteita uutiskirjeen tai kilpailuiden kautta. On myös tyypillistä, että käyttäjää pyydetään syöttämään sähköpostiosoitteensa, jotta hän saa ladattua ”ilmaista” sisältöä, kuten e-kirjan tai verkkokurssin. Näihin sähköpostirekistereihin on markkinointilupa, ja ne ovatkin tehokkaita markkinoinnin välineitä. Sähköpostin voima piilee siinä, että sen avulla voidaan tavoittaa nopeasti satoja, tuhansia tai jopa satoja tuhansia ihmisiä. Sähköpostiviesti on myös henkilökohtaisempi kuin vaikka tv:ssä nähty massamainos. Sähköpostirekisteri voi keruutavasta riippuen sisältää myös muita, hyvin tarkkojakin tietoja, kuten henkilön sukupuoli, ikä, asuinpaikka, ammatti ja kiinnostuksen kohteet. Näiden tietojen avulla markkinointia voidaan rajata hyvin kohdennetusti, jolloin sen tehokkuus kasvaa entisestään. Sähköposteja voidaan myös automatisoida lähtemään käyttäjän toimintaan perustuen.

Sähköpostimarkkinointia käyttävät Affiliate-julkaisijat voivat lisätä mainoksia omien uutiskirjeidensä joukkoon, tai lähettää varta vasten mainoskampanjaan liittyviä viestejä.

## **Hakukonemarkkinointia tekevät julkaisijat**

Hakukonemarkkinointia (SEM, *Search Engine Marketing*) tekevät julkaisijat pyrkivät ohjaamaan liikennettä mainostajien sivuille ostamalla mainoksia hakukoneista esimerkiksi Google AdWordsin kautta. Käyttäjä voidaan kierrättää julkaisijan sivun kautta, tai ohjata suoraan mainostajan sivulle.

Hakukonemarkkinointia tekevät julkaisijat ovat usein alan todellisia osaajia. Mikäli yrityksellä ei siis ole osaamista hakukonemarkkinointiin, voidaan se ulkoistaa näiden julkaisijoiden huoleksi.

## **Sosiaalisen median julkaisijat**

Sosiaalisen median julkaisijat ovat suosittuja some-persoonia tai julkisuuden henkilöitä, jotka voivat jakaa mainoslinkkejä päivityksissään. Suositut some-julkaisijat pystyvät tavoittamaan kerralla suuren määrän ihmisiä, ja he ovat vahvoja mielipidevaikuttajia.

Some-julkaisijoiden joukossa on myös hakukonemarkkinoijien tavoin toimivia julkaisijoita, jotka ohjaavat liikennettä affi-mainostajan sivulle esim. maksetun Facebook-mainonnan avulla.

### **Julkaisijatyytit: harrastelijat ja ammattilaiset**

Julkaisijat voidaan jakaa tuottamansa myynnin perusteella karkeasti kahteen ryhmään, sivutuloa tienaaviin harrastelijoihin ja ammattilaisiin. Harrastelijat voivat tienata kuukaudessa kympeistä satasiin, kun taas ammattilaisille affiliate-markkinointi on päätyö, jonka avulla he voivat yltää hyvinkin korkeisiin ansioihin.

## **Affiliate-markkinoinnin hinnoittelumallit**

Affiliate-markkinoinnin perusajatuksena on tulospohjaisuus, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että julkaisijoille maksetaan palkkio ainoastaan toteutuneista kaupoista tai muista halutuista toimenpiteistä. Jotkin affiliate-verkot veloittavat lisäksi aloitusmaksuja ja kiinteitä hallinnointipalkkioita.

Alla on esiteltynä neljä tyyppistä internetmarkkinoinnin hinnoittelumallia. Affiliate-markkinoinnissa käytetään tavallisesti kahta viimeistä.

### **CPM / CPT eli Cost per Mille / Thousand**

CPM-hinnoittelussa maksetaan mainosten näyttökerroista. Hinta tuhatta näyttökertaa kohden riippuu monesta tekijästä, esimerkiksi siitä miten kova kilpailu alan mainostajien kesken vallitsee. Tämä on tyyppistä esim. Google AdSensen kautta toteutetussa bannerimainonnassa.

### **CPC ja CPC+ eli Cost per Click**

CPC on niin ikään tyyppinen hinnoittelumalli bannerimainonnassa. Siinä maksu peritään jokaisesta mainoksen klikkauksesta. CPC+ -mallissa mainoksen klikkaus ei vielä maksa mitään, vaan maksu peritään, mikäli käyttäjä jatkaa eteen-

päin jollekin toiselle sivulle mainostajan sivuston sisällä. Tämä on hyvin harvinainen hinnoittelumalli.

CPC-mallia voidaan käyttää osana joitain affiliate-kampanjoita, lähinnä kampanjan houkuttelevuuden tehostajana.

### **CPA / CPL eli Cost per Action / Lead**

CPA / CPL -hinnoittelun käyttö on tavallista silloin, kun mainostajan tavoitteena ovat tulokset, jotka eivät sisällä varsinaista ostotapahtumaa, kuten esimerkiksi liidien kerääminen. Yleisimpiä keinoja liidien keräämiseen ovat uutiskirjeen tilaaminen, osallistuminen kilpailuun, e-kirjan lataaminen, yhteydenotto- tai tarjouspyynnön tai esim. lainahakemuksen jättäminen.

### **CPS / CPO eli Cost per Sales / Order**

Affiliate-markkinoinnin yleisin hinnoittelumalli on myynnistä maksettava komissio eli Cost per Sales. Tällöin mainostaja maksaa julkaisijan kautta tulleesta kaupasta prosentuaalisen tai kiinteän euromääräisen provision, tai näiden yhdistelmän.

### **Tuote- ja asiakasryhmäkohtaiset komissiot**

Eri tuote- ja asiakasryhmistä voidaan maksaa erisuuruiset komissiot perustuen mainostajan katteisiin.

Esimerkkejä:

- Verkkokauppias voi maksaa pienemmän katteen tuotteista, esim. elektroniikasta, pienempää komissiota kuin esim. vaatteista, joissa katetta on enemmän.
- Tietystä tuoteryhmästä voidaan maksaa kiinteä euromääräinen komissio, toisesta taas prosentuaalinen. Myös näiden yhdistelmä on mahdollinen.
- Uudesta asiakkaasta voidaan maksaa suurempi komissio kuin vanhasta asiakkaasta

## Affiliate-verkon rooli

### Mainostajien ja julkaisijoiden yhdistäminen

Affiliate-verkko yhdistää mainostajat ja julkaisijat; julkaisijat pääsevät selaa-  
maan kaikkia affiliate-verkossa mukana olevia yrityksiä ja hakeutuvat sitten mu-  
kaan itselleen sopiviin kampanjoihin. Tämän jälkeen mainostaja tarkastaa jul-  
kaisijan soveltuvuuden kampanjaan ja hyväksyy/hylkää julkaisijan hakemuksen.  
Myös automaattisen hyväksynnän käyttö on mahdollista, tällöin kaikki julkaisijat  
hyväksytään suoraan kampanjaan. Hyväksynnän jälkeen julkaisija pääsee käyt-  
tämään omissa medioissaan mainostajan bannereita ja linkkejä, joiden kautta  
käyttäjät siirtyvät mainostajan sivustolle. Linkit on yksilöity jokaiselle julkaisijalle  
erikseen, jolloin pystytään seuraamaan kunkin julkaisijan kautta tullutta liiken-  
nettä ja kauppaan (tai esim. liiditietojen jättämiseen) johtaneita tapahtumia.

Affiliate-verkko hoitaa myös mainostajien ja julkaisijoiden välistä rahaliikennettä  
laskuttamalla mainostajaa ja jakamalla komissiot sitten julkaisijoille.

### Seurantatekniikan tarjoaminen

Affiliate-verkko tarjoaa mainostajien ja julkaisijoiden käyttöön affiliate-  
markkinoinnin toteuttamiseen tarvittavan seurantatekniikan. Seurantatekniikan  
avulla jäljitetään käyttäjän toimintaa aina mainosmateriaalien klikkauksesta  
kaupan vahvistamiseen. Julkaisijan jakamaa affiliate-linkkiä klikkaavan käyttä-  
jän selaimeen tallentuu eväste, jonka avulla käyttäjästä saadaan tarvittavia seu-  
rantatietoja. Tämä eväste toimii myyntitapahtuman tunnisteena. Evästeelle voi-  
daan määrittää voimassaoloaika, joka on tyypillisesti 2 – 45 päivää. Jos eväste  
on voimassa esimerkiksi 30 päivää, myyntitapahtuma kirjautuu julkaisijalle, mi-  
käli käyttäjä suorittaa ostoksen 30 päivän kuluessa julkaisijan sivuilla olleen  
seurantalinkin klikkaamisesta (olettaen, ettei evästeen voimassaolo ole muista  
syistä lakannut, tästä lisää alempana). Seurantalinkkien avulla voidaan myös  
syöttää tietoja mainostajan omaan analytiikkaohjelmaan (esim. liikennetietoja ja  
mainosmateriaalien analysointiin tarvittavia tietoja). Linkkien lisäksi seuranta-  
keinona voidaan käyttää myös konversiopikseleitä, jolloin sekä mainostaja että  
julkaisija lisäävät sivuilleen koodinpätkän, jonka avulla käyttäjien liikettä seura-  
taan.

Mikään mainosverkko ei pysty tunnistamaan aivan kaikkia julkaisijalta lähtöisin olevia myyntitapahtumia. Syitä seurannan ohi meneviin myynteihin voivat olla esimerkiksi:

- Laitteen vaihto: käyttäjä lukee julkaisijan sivulla olevaa artikkelia kännykällä ja klikkaa itsensä seurantalinkin kautta mainostajan verkkokauppaan. Hän ei kuitenkaan tee ostosta heti, vaan jää miettimään asiaa, ja kotiin päästyään menee tietokoneella suoraan kyseiseen verkkokauppaan tekemään tilauksen. Tällöin seurantaeväste on tallentuneena kännykän selaimeen, mutta ei ostotapahtumaan käytetyn tietokoneen selaimeen.
- Selaimen välimuistin tyhjentäminen: käyttäjä on affi-linkin klikkaamisen jälkeen, ennen ostoksen tekoa, tyhjentänyt selaimen välimuistin ja poistanut evästeet.
- AdBlockin käyttö: osa kuluttajissa käyttää selaimessaan mainonnanesto-ohjelmia. IAB Finland teki kyselyn aiheesta kesällä 2016. Selvä enemmistö kyselyyn vastanneista uutis- ja aikakausmedioiden edustajista kertoi mainonnaneston määräksi 15 % tai alle. Mainonnanestäjien määrän vaihtelu on mediakohtaisesti suurta ja vaihtelee välillä 2-52 %. Mainonnanestäjien määrä näyttää korostuvan Suomessa nuorten miesten suosimilla sivustoilla, joista saatiin kyselyn huippulukema 52 %. Ikäryhmä 18–24-vuotiaat korostuu maailmanlaajuisesti. Mainonnanesto-ohjelmat blokkavat bannerimainokset, mutta tekstilinkkien seuranta saattaa silti toimia. huom kts. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/mainonnanesto-ohjelmien-kaytto-suomessa.pdf>
- Evästeen vanhentuminen: evästeiden elinikä vaihtelee kampanjakohtaisesti. Jos käyttäjä ei ole tehnyt ostosta evästeen voimassaoloajan puitteissa, siitä ei makseta julkaisijalle enää komissiota.
- Uuden evästeen voimaantulo: komissio maksetaan sille julkaisijalle, jonka eväste on tullut viimeisimpänä voimaan.

Näissä tapauksissa seurannan ohi menevät myynnit jäävät mainostajan voitoksi.

**Affiliate-markkinoinnin prosessi klikkauksesta komissioiden maksuun**

1. Käyttäjä klikkaa julkaisijan sivuilla olevaa tekstilinkkiä tai banneria ja siirtyy mainostajan sivustolle.
2. Käyttäjän selaimeen tallentuu eväste, ja klikkaus rekisteröityy affiliate-verkon järjestelmään.
3. Käyttäjä tekee mainostajan sivustolla ostoksen tai muun halutun tapahtuman. Affiliate-verkon järjestelmä tunnistaa tämän julkaisijan kautta tulleeaksi myynniksi.
4. Järjestelmä tunnistaa julkaisijan jonka kautta myynti on syntynyt ja rekisteröi tapahtuman.
5. Tapahtuma on "arvioitavana" –tilassa, kunnes mainostaja hyväksyy tai hylkää myyntitapahtuman.
6. Affiliate-verkko laskuttaa mainostajalta hyväksytyt myyntitapahtumat ja tilittää niistä komissiot julkaisijoille.

**Tapahtumien käsittely: hyväksyminen tai hylkääminen**

Mainostajan tulee käsitellä myynnit vähintään kerran kuukaudessa, mielellään kuitenkin useammin. Pienen volyymin kampanjoissa käsittely voidaan tehdä manuaalisesti, mutta volyymin kasvaessa on järkevämpää käyttää automatisoitua järjestelmää.

**Miten affiliate-markkinoinnin voi aloittaa?**

Helpoin tapa aloittaa affiliate-markkinointi on ryhtyä yhteistyöhön tähän erikoistuneen, affiliate-verkkoa ylläpitävän yrityksen kanssa. Valtaosa affiliate-ohjelmista toimii verkoston kautta. Verkostoa ylläpitävä yritys vastaa teknisistä ja hallinnollisista asioista, kuten tapahtumien seurannasta, tuesta ja maksuliikenteen välittämisestä. Affiliate-verkon laatu määrittää hyvin pitkälti sen, miten hyvin kampanjasi tulevat onnistumaan. Siksi on tärkeää valita kumppanikseen parhaiten yrityksesi tarpeisiin sopiva, laadukas ja luotettava affiliate-verkko.

## Miksi valita Adtraction?

Adtraction on mainostajat ja julkaisijat yhdistävä affiliate-verkko. Adtraction.com on perustettu vuonna 2008 ja on alalla yksi Skandinavian suurimmista toimijoista, omaten toimipisteet Tukholmassa, Oslossa, Helsingissä, Kööpenhaminassa ja Varsovassa. Adtractionin suurimpia vahvuuksia ovat läpinäkyvyys ja erinomainen asiakaspalvelu.

Valitsemalla yhteistyökumppaniksesi Adtractionin, maksat vain tuloksista: ei aloitusmaksuja tai kiinteää kuukausimaksua. Adtraction luottaa kykenevänsä tuomaan sivustollesi tarpeeksi liikennettä, jolloin ei ole tarvetta kiinteiden kulu- jen perimiselle. Et myöskään sitoudu pitkiin irtisanomisaikoihin.

Adtractionin toiminnan perusajatuksena on laatu ennen määrää. Kaikki julkaisijat käydään läpi käsin. Korkealaatuisella julkaisijaverkolla pystytään tuomaan parempia tuloksia kuin määrällisesti suuremmalla, mutta laadultaan heikommalla verkostolla.

Adtraction on affiliate-verkkona täysin läpinäkyvä: näet aina mistä liikenne tulee. Saat myös itse päättää julkaisijat, jotka haluat ohjelmaasi. Näet aina tarkasti, mitkä tilaukset ovat tulleet julkaisijoiden kautta, ja sinulla on mahdollisuus suoraan yhteydenpitoon julkaisijoiden kanssa.

Adtractionin pyrkimyksenä on tarjota parasta mahdollista palvelua. Keskimääräinen vastausaika lähetettyihin viesteihin on 37 minuuttia.

Ota yhteyttä kuullaksesi lisää: [info@adtraction.com](mailto:info@adtraction.com) / Puh. 040 549 1907

Adtraction auttaa sinua:

- Luomaan kampanjallesi selkeät tavoitteet ja strategian
- Määrittämään sopivat hinnoittelumallit ja komissiotasot
- Kaikissa affiliate-markkinoinnin teknisen puolen asioissa
- Tekemään kampanjallesi selkeät ehdot, jolloin vältät tyypilliset ensikertalaisen virheet mainostajana
- Valvomaan, että julkaisijat noudattavat yhdessä sovittuja ehtoja

- Tutustumaan julkaisijoihin: Adtraction järjestää tapahtumia, joissa mainostajat ja julkaisijat kohtaavat
- Halutessasi Adtraction hoitaa viestinnän julkaisijoiden suuntaan puolestasi



# ONNISTUNEEN KAMPANJAN SUUNNITTELU

## Affiliate-kampanjan tarkoituksen määrittely

Haluatko lisää myyntiä vai liidejä myyjillesi? Kumpikin onnistuu. Affiliate-kampanja perustuu mitattaviin tuloksiin. Tyypillisiä vaihtoehtoja ovat ostotapahtuma, rekisteröityminen verkkopalveluun, yhteydenottopyyntö, uutiskirjeen tilaus, tai jokin muu mitattava toimenpide. Valtaosassa kampanjoita keskitytään ostotapahtumien tavoitteluun.

Mihin asiakkaan ostopolun vaiheeseen affiliate-markkinointia halutaan kohdentaa? Tarpeen tunnistamiseen, tiedonhakuun, vaihtoehtojen vertailuun ja ostopäätösvaiheeseen soveltuvat erityyppiset julkaisijat.

## Erilaiset julkaisijat asiakkaan ostoprosessissa



## Kilpailijoiden kartoitus

Kannattaa liittyä samaan affiliate-verkkoon, jossa useimmat kilpailijasi ovat, sillä tästä verkosta löytyvät todennäköisimmin myös sinulle parhaiten soveltuvat julkaisijat.

Liittymisen jälkeen kannattaa kartoittaa, millaisilla ehdoilla kilpailijasi affiliate-kampanjoitaan pyörittävät, ja millä keinoin haluat näistä erottautua.

## Komissiorakenteen suunnittelu

Hyvin asetettu komissiomalli on tarpeeksi houkutteleva, jotta julkaisijat haluavat lähteä ajamaan sivustollesi ostavia asiakkaita, ja samalla kilpailukykyinen muihin saman toimialan mainostajiin verrattuna.

Laske korkein komission taso, jonka voit maksaa. Vertaa, millaisia kustannuksia tuotteiden myynnistä muissa kanavissa syntyy.

Komissiotasoja laskiessa kannattaa jättää varaa porrastettuun komissiomalliin: sen sijaan, että kaikista myynneistä maksetaan esimerkiksi 15 %, kannattaa lähtötaso asettaa alemmaksi, ja nostaa komission määrää portaittain myyntimäärän mukaan. Näin kannustat julkaisijoita keskittymään kampanjaasi, ja ennen myyntiä tuovat julkaisijat saavat parhaan palkkion.

## Ole aktiivisesti mukana

Varmin tie menestykseen on aktiivisuus. Affiliate-markkinointi muuttuu yleensä tehokkaaksi markkinointi- ja myyntikanavaksi vasta kun siihen panostetaan riittävästi resursseja. Se edellyttää jatkuvaa ylläpitoa, seuranta, optimointia ja kehittämistä. Tässä suhteessa affilaite-markkinointi ei eroa muista digitaalisen markkinoinnin muodoista.

Tärkeintä on pysyä ajan tasalla: julkaisijoille on tarjottava ajankohtaista tietoa meneillään olevista ja tulevista kampanjoista. Myös kampanjalinkkien ja muiden

mainosmateriaalien, esim. laskeutumissivujen ja bannerien, on oltava jatkuvasti ajan tasalla.

Julkaisijoihin kannattaa tutustua mahdollisuuksien mukaan. Hyviä tilaisuuksia tähän ovat affiliate-verkon järjestämät tapahtumat, kuten palkintogaalat ja bloggaajatapaamiset. Tukemalla ja kannustamalla julkaisijoita kohti menestystä autat samalla myös itseäsi – kun julkaisija tienaa rahaa, niin mainostajakin tienaa rahaa. Julkaisijoiden suuntaan voi olla yhteydessä suoraan, tai hoitaa viestintää affi-verkon välityksellä.

Aktiivisuutta mainostajalta vaaditaan myös julkaisijoiden hyväksyntään (mikäli kampanjaan on käytössä manuaalinen hyväksyntä) ja tietysti myös siihen, että myyntitapahtumat käsitellään ajallaan ja julkaisijat saavat tuomistaan kaupoista ansaitsemansa korvauksen. Julkaisijat arvostavat luotettavaa kumppania, ethän siis lipsu sovituista asioista.

## Varmista, että kampanjan seuranta toimii

Tämä tulee huomioida etenkin silloin, jos teette muutoksia verkkosivuillenne. Tällöin on hyvä varmistaa yhdessä affiliate-verkon kanssa, että seurantalinkit toimivat yhä kuten pitääkin. Mahdollisista muutostöistä kannattaa ilmoittaa affi-verkolle jo etukäteen. Näin varmistutaan siitä, ettei seurannassa pääse syntyämään katkoksia.

Mikäli tehdään tietyn määräajan voimassa olevia tarjouskampanjoita, on huolehdittava, etteivät asiakkaat päädy tarjouksen umpeuduttua vanhoille sivuille tai error-sivulle, jolloin klikkaukset menevät hukkaan. On siis varmistettava, että mainosmateriaalien linkit ovat ajan tasalla, ja mahdollisten vanhojen laskeutumissivujen uudelleenohjaukset ovat kunnossa.

### **Mitä jos seurannassa on sattunut katkos?**

Jos syystä tai toisesta seurannassa on kuitenkin sattunut katkos, niin ota heti yhteyttä affiliate-verkkoon, jotta voidaan yhdessä sopia seurannan ohi menneiden myyntitapahtumien hyvittämisestä julkaisijoille.

## Laadi kampanjalle selkeät säännöt

Julkaisijoilla on monenlaisia keinoja affiliate-markkinoinnin toteuttamiseen. Näistä kaikki eivät kuitenkaan välttämättä sovellu jokaisen mainostajan tarkoituksiin. Laittomuudet, väärinkäytökset ja muu epärehellinen toiminta kielletään tietysti yleisissä käyttöehdoissa, mutta sen lisäksi on hyvä määritellä tarkentavat pelisäännöt yhdessä affiliate-verkon kanssa. Näin toiminta on kaikille osapuolille selkeämpää. Huomioon tulee ottaa seuraavat kohdat:

### **Domain-säännöt**

Asetetaanko domainien käytölle rajoituksia? Esim. brändiisi viittaavien nettiosoitteiden käyttö voidaan kieltää.

### **Hakukonemarkkinointi**

Saavatko julkaisijat tehdä hakukonemarkkinointia vapaasti, rajoitetusti tai eivät ollenkaan? Hakukonemarkkinointi voidaan esimerkiksi sallia muuten vapaasti, mutta brändiisi viittaavien hakutermien käyttö voidaan kieltää.

### **Alennuskoodisivustot**

Saavatko julkaisijat mainostaa kampanjoitasi alennuskoodisivustoilla?

### **Cashback- ja rewards-sivustot**

Saako kampanjoitasi mainostaa ns. ostohyvytyssivustoilla (cashback- ja rewards-sivustot)?

### **Some-mainonta**

Saako kampanjoitasi mainostaa sosiaalisen median tileillä?

## **Sähköpostimarkkinointi**

Saavatko julkaisijat mainostaa kampanjoitasi sähköpostitse täysin vapaasti, rajoitetuin säännöin, vai eivät ollenkaan? Sähköpostimarkkinointia tekeville julkaisijoille on hyvä toimittaa valmiit tekstit, jotta ne ovat sellaisia kuin itse haluat.

## **Mainosmateriaalien käyttö**

Määritelläänkö julkaisijoille tarkasti ne mainosmateriaalit, joita he saavat käyttää, vai voivatko julkaisijat käyttää omia materiaalejasi vapaasti ja luoda myös itse omiaan?

## **iMyynnit**

Lasketaanko kampanjassa mukaan iMyynnit? iMyynti tarkoittaa sitä, että seurantaan ei vaadita mainoslinkin klikkausta, vaan pelkkä mainoksen näkeminen riittää seurannan syntymiseen.

## **Mittausajat**

Miten pitkät klikkauksesta myyntitapahtumaan –aikavälit asetetaan? Jos käyttäjä klikkaa mainoslinkkiä tänään, mutta tekee ostoksen vasta kuukauden päästä, niin maksetaanko siitä? Tyypillisesti mittausajat vaihtelevat 2 ja 45 päivän välillä, ollen keskimäärin 30 päivää.

## **Tapahtumien vahvistaminen**

Kuinka usein ja miten myyntitapahtumat hyväksytään?

## **Kampanjan houkuttelevuus**

Kampanjan houkuttelevuuden kannalta on tärkeintä, että perusasiat ovat kunnossa. Mainosmateriaalien täytyy olla ajan tasalla. Sivustosi tulee olla käyttä-

jäystävällinen ja konversio-optimoitu. Jos verkkokauppasi ei tuota muutenkaan myyntiä, niin affiliate-kampanja ei tule sitä pelastamaan.

Myyneistä maksettavan komission on hyvä olla kilpailukykyinen muihin saman toimialan mainostajiin nähden. Pelkkä korkea komissio ei kuitenkaan riitä houkuttelemaan julkaisijoita: jos sivustosi konvertoi huonosti, julkaisijoille on kannattavampaa mainostaa kilpailijoiden kampanjoita, joissa komissio on pienempi, mutta konversioaste on huomattavasti parempi.

On myös hyvä olla rehellinen, jos tiedät, että suuri osa myyneistä tullaan hylkäämään. Esimerkki: jos lainoja mainostava yritys tietää, että vain 40-60 % lainahakemuksista johtaa lainan myöntämiseen, on siitä hyvä kertoa jo etukäteen.

Näiden perusasioiden ollessa kunnossa, kampanjasi houkuttelevuutta voi lisätä monin keinoin:

- Erotu persoonallisella tyyllillä ja aktiivisella yhteydenpidolla julkaisijoiden suuntaan.
- Auta julkaisijoita menestymään. Anna vinkkejä hyväksi havaituista toimintatavoista, kerää julkaisijoilta palautetta ja kysy kehitysehdotuksia.
- Motivoi julkaisijoita keskittymään kampanjaasi esim. porrastetulla komissionallilla, jossa eniten myyntiä tuovat saavat suuremman prosentuaalisen komission, tai palkitse parhaita tuotepalkinnoilla tai lahjakorteilla. Voit myös järjestää erityisiä kampanjoita ja kilpailuja, esim. tuplaamalla komissiot kahden viikon ajaksi, tai lupaamalla kuukauden aikana eniten myyntiä tuoneelle poikkeuksellisen tuntevan palkinnon. Tuo julkaisijoiden onnistumisia esille.
- Ole esillä ja tutustu julkaisijoihin affiliate-tapahtumissa.
- Osoita olevasi luotettava kumppani: käsittele myynnit ripeästi ja maksa mainosverkon laskut ajallaan.

## Keskeisten suorituskykymittareiden seuranta

Affiliate-kampanjasta on saatavilla sekä absoluuttisia arvoja että niistä johdettuja suhteellisia arvoja. Absoluuttisia arvoja ovat esimerkiksi:

- Näyttökerrat: montako kertaa affiliate-mainoksia on katseltu.
- Klikit: montako kertaa affiliate-bannereita tai tekstilinkkejä on klikattu.
- Myyntien määrä: montako kauppaa affiliate-kampanjan kautta on syntynyt.
- Myyntitulot: paljonko affiliate-kampanja on tuonut eromääräistä myyntiä.
- Maksetut komissiot: julkaisijoille maksettujen komissioiden summa.

Absoluuttisista arvoista johdettujen suhteellisten arvojen avulla voidaan seurata kampanjan suorituskykyä ja edistymistä. Suhteellisia arvoja ovat esimerkiksi:

- Click-through Rate (CTR): klikkien lukumäärä jaettuna näyttökerroilla.
- Conversion Rate: toteutuneiden kauppojen määrä jaettuna klikkien määrällä.
- Average Order Value (AOV): myyntitulot jaettuna toteutuneiden kauppojen määrällä.
- Earnings Per Click (EPC): maksettujen komissioiden määrä jaettuna klikkien määrällä.

EPC-arvon avulla voidaan mitata monien elementtien kustannustehokkuutta. Sillä voidaan vertailla esimerkiksi erilaisten bannerien tehokkuutta. EPC:n avulla voidaan myös vertailla yksittäisten julkaisijoiden suorituskykyä ja täten määrittää tehokkaimmat yhteistyökumppanit.

Uusien asiakkaiden hankinnan kustannuksia laskiessa olennainen luku on CLTV (Customer LifeTime Value). Sen avulla voidaan laskea, paljonko uuden asiakkaan hankintaan kannattaa käyttää rahaa, kun tiedetään paljonko asiakas keskimäärin tuo taloon rahaa asiakkuutensa aikana. Tähän perustuu se, miksi jotkin mainostajat tekevät ensikaupan jopa tappiollisesti.

## Yhteenveto: Näin pidät julkaisijat tyytyväisenä

- Varmista, että oman sivustosi perusasiat (käytettävyys ja konversioaste) ovat kunnossa
- Tarjoa julkaisijoille houkutteleva komissiotaso

- Ole aktiivinen: pidä tarjoukset ja kampanjaan liittyvät materiaalit ajan tasalla, seuraa kampanjan etenemistä, kehitä kampanjaa tuloksiin perustuen, viesti avoimesti
- Varmista, että kampanjan seuranta toimii koko ajan.
- Käsittele myyntitapahtumat ja maksa affiliate-verkon laskut aina ajoissa
- Tue julkaisijoita: pidä yhteyttä, anna vinkkejä, kerää palautetta, kysy kehitysehdotuksia
- Tutustu julkaisijoihin, osallistu affiliate-tapahtumiin
- Haluatko lisätietoja? Ota yhteyttä Adtractioniin: [info@adtraction.com](mailto:info@adtraction.com) / puh. 040 549 1907



## 25 USEIN KYSYTTYÄ KYSYMYSTÄ AFFILIATE-MARKKINOINNISTA

**Mitä asioita olisi hyvä ottaa huomioon affiliate-verkon valinnassa? Mitkä asiat ovat tärkeitä affiliate-verkon tekniikassa?**

Affiliate-verkon valinnassa tulee ottaa huomioon viisi tekijää: eettiset, taloudelliset ja tekniset asiat, sekä verkon suosio ja tarjotun tuen taso.

Kaikkein tärkeintä on valita eettisesti oikein toimiva affiliate-verkko, joka ei hyväksy väärinkäytöksiä eikä kyseenalaisia affiliate-markkinoinnin keinoja.

Taloudellisella puolella eroja on aloitus- ja kuukausimaksuissa sekä muissa kuluissa. Adtractionilla maksat vain tuloksista: ei kiinteitä kuluja.

Teknisellä puolella tulee vertailla eri affiliate-verkkoalustojen ominaisuuksia ja käytettävissä olevia työkaluja. On myös huomionarvoista, onko järjestelmä kehitetty mainosverkon omiin tarpeisiin, vai onko käytössä ulkopuolelta ostettu bulk-kiratkaisu.

Verkkojen suosiossa on eroja, haluat aloittaa yhteistyön suositun ja hyvämaineisen toimijan kanssa.

Saatavilla oleva tuki on usein heikko kohta; moni affiliate-verkko tarjoaa heikosti tukea sekä mainostajille että julkaisijoille. Valitse affiliate-verkko, joka välittää. Keskimääräinen vastausaika meille lähetettyihin viesteihin on 37 minuuttia.

**Kuinka paljon myyntiä affiliate-markkinointi voi tuoda?**

Vaihtelee suuresti toimiala- ja yrityskohtaisesti. Realistinen odotus on 5-15 % yrityksen kokonaismyynnistä.

**Kuinka suurta komissiota julkaisijoille yleensä maksetaan? Millainen on hyvä komissiomalli?**

Vaihteluväli on tässäkin suuri: yhdestä prosentista jopa sataan prosenttiin (specificeissä ensikauppaan tähtäävissä kampanjoissa). Tyypillisesti komissiot ovat esim. vaatekaupassa 10-15 % ja elektroniikkatuotteissa 3-6 %.

**Millä perusteella julkaisijat valitsevat mihin affiliate-ohjelmiin he liittyvät? Kiinnostaako julkaisijoita vain korkeat komissiot?**

Eniten julkaisijoita kiinnostaa raha. Sinun ei tarvitse kuitenkaan välttämättä tarjota kaikista korkeinta komissiota ollaksesi houkuttelevin mainostaja: mikäli brändisi on tunnettu, ja ennen kaikkea verkkokauppasi konvertoi kävijät hyvällä prosentilla kaupoiksi, voivat julkaisijat tienata kampanjallasi enemmän kuin kilpailijoiden kampanjoilla, vaikka nämä tarjoaisivatkin suurempaa komissiota.

**Tarvitseeko komissiota maksaa silloin, kun asiakas palauttaa tuotteen?**

Ei. Palautuksista/perutuista kaupoista ei makseta komissiota.

**Mitä jos asiakas tulee sivuilleni useamman affiliate-sivun kautta? Täytyykö komissio maksaa tällöin kaikille julkaisijoille?**

Komissio maksetaan vain sille julkaisijalle, jonka linkkiä asiakas viimeiseksi käytti.

**Mikä on iMyynti?**

iMyynti tarkoittaa sitä, että seurantaan ei vaadita mainoslinkin klikkausta, vaan pelkkä mainoksen näkeminen riittää seurannan syntymiseen.

**Kuinka saamme kampanjaan rekryttyä enemmän julkaisijoita?**

Jos mainostaja ei ole jo valmiiksi tunnettu, iso brändi, niin hyvien julkaisijoiden saamisen eteen täytyy nähdä vaivaa. Hyvä käytäntö on ottaa suoraan yhteyttä tunnettuihin julkaisijoihin ja kertoa mitä hyötyä yhteistyöstä heille olisi. Muita hyviä keinoja julkaisijoiden rekrytointiin ovat esimerkiksi hakukonemainonta ja kohdennettu mainonta julkaisijoiden suosimissa kanavissa, esimerkiksi alan foorumeilla tai Facebookissa. Kannattaa myös lisätä tieto affiliate-ohjelmasta omille nettisivuille.

**Mitä julkaisijat odottavat ja kuinka heidät pidetään tyytyväisinä?**

Julkaisijat haluavat mahdollisuuden tehdä rahaa toimimalla yhteistyössä luotettavan mainostajan kanssa. Tärkeintä on siis tarjota houkutteleva komissiotaso, sekä osoittaa olevansa luottamuksen arvoinen: hoida asiat sovitusti, viesti avoimesti. Näillä vinkeillä pääsee jo pitkälle.

**Miten voimme kasvattaa nykyistä affiliate-myyntiämme?**

Hyviä keinoja ovat esimerkiksi kilpailut ja kampanjat: tarjoa korkeampia komissioita vaikka seuraavan kahden viikon ajaksi, tai palkitse kuun paras julkaisija tuntuvalla rahallisella korvauksella tai tuotepalkinnolla.

**Kuinka viestintä julkaisijoiden suuntaan kannattaa hoitaa?**

Julkaisijoihin voi olla yhteydessä joko suoraan tai sitten affiliate-verkon välityksellä. Viestinnän julkaisijoiden suuntaan voi myös ulkoistaa täysin affiliate-verkon vastuulle.

**Voiko julkaisijoiden domaineja ja hakusanamarkkinointia rajoittaa?**

Voi. Esimerkiksi brändiisi viittaavien domainien ja hakusanojen käyttö voidaan kieltää.

**Kuinka XML-syötteitä (tuotesyötteitä) voi hyödyntää affiliate-markkinoinnissa?**

Toimittamalla tuotesyötteet julkaisijoiden käyttöön, voivat he lisätä sivuilleen automaattisesti päivittyvät katalogit tuotteistasi. Näin valikoima ja hinnat ovat aina ajan tasalla.

**Vaikuttavatko affiliate-linkit hakukonenäkyvyyteen?**

Affiliate-linkit eivät vaikuta hakukonenäkyvyyteen, eivät positiivisesti eivätkä negatiivisesti.

**Miten affiliate-yhteistyön täytyy käydä ilmi asiakkaalle?**

Mainonnan on oltava tunnistettavissa. Julkaisijan tulee kertoa kaupallisesta yhteistyöstä käyttäjille.

**Suosivatko julkaisijat affiliate-verkkoja vai yrityskohtaisia affiliate-ohjelmia?**

Suomessa yrityksillä ei käytännössä ole omia affiliate-ohjelmia lainkaan. Muutenkin julkaisijat suosivat affiliate-verkkoja, koska tällöin heillä on pääsy monen eri mainostajan kampanjoihin, mutta he saavat maksun kuitenkin könttäsumanan yhdestä paikasta.

**Kuinka usein julkaisijoille maksetaan, ja miten maksu hoidetaan?**

Julkaisijoille maksetaan kerran kuukaudessa. Affiliate-verkko laskuttaa mainostajayritystä, ja tilittää sitten maksut julkaisijoiden tileille.

**Voinko olla mukana useissa affiliate-verkoissa samanaikaisesti?**

Voit. Tällä ei kuitenkaan tavoita juuri enempää julkaisijoita kuin olemalla mukana vain yhdessä affiliate-verkossa, sillä lähes kaikki aktiiviset julkaisijat ovat mukana kaikissa suosituimmissa verkoissa.

**Mitä affiliate-markkinoinnin hallinnointi vaatii?**

Affiliate-markkinoinnin hallinnointi vaatii aktiivisuutta. Se edellyttää jatkuvaa ylläpitoa, seuranta, optimointia ja kehittämistä. Tässä suhteessa affilaite-markkinointi ei eroa muista digitaalisen markkinoinnin muodoista – osta ja unohda –taktiikka ei toimi. Hallinnointi on kuitenkin verrattain helppoa: tärkeintä on viestiä avoimesti affiliate-verkon kanssa, ja pitää kaikki kampanjaan liittyvät materiaalit ajan tasalla.

**Kummat ovat tehokkaampia, tekstilinkit vai bannerit?**

Tekstilinkit ovat huomattavasti tehokkaampia. Bannereilla ei tehdä tulosta, ne ovat hyvää tukimateriaalia.

**Millaisia bannereita affiliate-kampanjassa tulisi olla?**

Bannereita ei ole pakko käyttää ollenkaan, sillä tekstilinkit ovat paljon tehokkaampia. Mikäli bannereita halutaan käyttää, on hyvä toimittaa valikoima yleisimmissä kokoluokissa olevia bannereita, animoituina tai ilman.

**Millä mittareilla affiliate-kampanjan edistymistä kannattaa seurata?**

Affiliate-kampanjan edistymistä kannattaa seurata suhteellisten lukujen avulla:

- Click-through Rate (CTR): klikkien lukumäärä jaettuna näytötkerroilla.
- Conversion Rate: toteutuneiden kauppohen määrä jaettuna klikkien määrällä.
- Average Order Value (AOV): myyntitulot jaettuna toteutuneiden kauppohen määrällä.
- Earnings Per Click (EPC): maksettujen komissioiden määrä jaettuna klikkien määrällä.

Näiden mittareiden avulla voidaan vertailla eri elementtien toimivuutta sekä julkaisijoiden välisiä eroja, ja tarvittaessa tehdä korjauksia pullonkauloihin.

### **Mistä asioista julkaisijoille tulisi viestiä?**

Tärkeintä on kertoa käynnissä olevista ja tulevista kampanjoista. Lisäksi on hyvä tarjota tukea vinkkien muodossa, kysyä palautetta ja kehitysehdotuksia, sekä tuoda esiin onnistumisia, jotka ruokkivat muiden julkaisijoiden onnistumisennäköä.

### **Kuinka hyvin affiliate-kampanjat konvertoivat?**

Vaihtelee suuresti riippuen toimialasta, tuotteesta ja julkaisijatyypistä. Esim. bloggaajien kohdalla keskimäärin 2,5-7% klikkauksista johtaa kauppaan, alennuskoodisivustoilla luku voi olla jopa 24 %. Kokonaisuutena siis muutamista prosenteista jopa n. 25 prosenttiin.

### **Mitä tyypillisiä virheitä affiliate-kampanjan hallinnoinnissa tulisi välttää?**

- Ole rehellinen, älä yritä huijata tai johtaa julkaisijoita harhaan.
- Älä rajoita kampanjaasi budjettikatoilla tai turhilla keskeytyksillä. Ole pitkäjänteinen.
- Älä myöhästele myyntitapahtumien käsittelyjen tai maksujen kanssa.

Jäikö joku asia epäselväksi, tai kaipaanko lisätietoja jostain? Ota yhteyttä Adtractioniin, saat vastauksia kaikkiin kysymyksiin ja apua affiliate-markkinoinnin aloittamiseen! [info@adtraction.com](mailto:info@adtraction.com) / puh. 040 549 1907

# LÄHTEET

Anderson, A. 2015. Affiliate Marketing: How to make money and create an income. 4th edition. North Charleston, SC: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Dagmar Oy 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 04/2017. Viitattu 5.10.2017. [https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2017/04/Ping\\_tutkimusraportti.pdf](https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2017/04/Ping_tutkimusraportti.pdf)

Fogelholm, N. 2012. Teoksessa: Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0: Kumppanuusmarkkinointi. Helsinki: Mainostajien liitto.

Gardiner, R. 2013. Marketing Land. Affiliate Management: 5 Ways To Improve Your Affiliate Relationships In 2013. Viitattu 8.10.2017. <https://marketingland.com/affiliate-management-5-ways-to-improve-your-affiliate-relationships-in-2013-29997>

IAB Finland 2016. Mainonnanesto-ohjelmien käyttö Suomessa. Viitattu 9.10.2017. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/mainonnanesto-ohjelmien-kaytto-suomessa.pdf>

Karjalainen 2017. Ajankohtaista: Tutkimus: blogit ohittavat somekanavat ostoprosessissa. Lähde: Dagmar Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 04/2017. Viitattu 5.10.2017. <http://mediamyynti.karjalainen.fi/ajankohtaista/ajankohtaista/item/387-tutkimus-blogit-ohittavat-somekanavat-ostoprosessissa>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Kuluttaja-asiamiehen linjaus mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa. Päivitetty 11.12.2015. Viitattu 3.10.2017. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/#4>

Kmet, C. 2011. Practical Ecommerce. Affiliate Marketing Metrics: A Primer. Viitattu 8.10.2017. <http://www.practicalecommerce.com/Affiliate-Marketing-Metrics-A-Primer>.

Leskelä, H. & Murtomäki, M. 2012. Teoksessa: Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0: Suosittelu. Helsinki: Mainostajien liitto.

Prussakov, E. 2011. Affiliate Program Management: An Hour a Day. Hoboken, NJ: Sybex.

Rakkolainen, O. 2016. Opinnäytetyö: Affiliate-markkinoinnin käytäntöjä ja haasteita. Saatavilla sähköisesti osoitteessa [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120483/Affiliate-markkinoinnin\\_kaytanta\\_ja\\_haasteita.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120483/Affiliate-markkinoinnin_kaytanta_ja_haasteita.pdf?sequence=1)

Suomen Asiakaskokemukset Oy 2017. Maailma on täynnä onnistuneita asiakaskokemuksia –presentaatio. Viitattu 5.10.2017. [www.asiakaskokemukset.fi/presentaatio\\_liite](http://www.asiakaskokemukset.fi/presentaatio_liite)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2016, Liitetaulukko 35. Ostaminen ja tilaaminen internetin kautta 2016, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 1.10.2017]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tau\\_035\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_035_fi.html)

Weber, E. 2015. LinkedIn. 9+ Ways to Effectively Manage and Grow Your Affiliate Program to New Heights. Viitattu 8.10.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/9-ways-effective-manage-growing-your-affiliate-program-evan-weber/>

Wolf, A. 2016. Affiliate Marketing: Develop An Online Business Empire From Selling Other Peoples Products. North Charleston, SC: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Wordstream 2017. Pay-Per-Click Marketing: Using PPC to Build Your Business; Pay-Per-Click Affiliate Marketing: Why PPC Affiliates Need Better Keyword Tools. Viitattu 8.10.2017. <http://www.wordstream.com/pay-per-click>, <https://www.wordstream.com/pay-per-click-affiliate>